



**MILLIONS**

**MANAGEMENT SOLUTIONS**

Ujian Tengah Semester Gasal 2013/2014

Komunikasi Pemasaran

## BAGIAN SATU (Kerjakan 2 soal dari 3 soal pilihan pada bagian satu ini)

### Soal Pilihan 1

- Jelaskan konsep *Integrated Marketing Communication (IMC)* secara lengkap. Jelaskan perkembangannya serta perbedaannya dengan konsep *traditional advertising*. Lalu jelaskan peranan IMC dalam proses membangun/mengembangkan merk.
- Jelaskan perbedaan antara *push* dan *pull strategy* dalam strategi promosi. Perusahaan mungkin menggunakan salah satu atau kombinasi dari kedua strategi tersebut, jelaskan faktor-faktor apakah yang mempengaruhi pilihan strategi, dan berikan contoh.
- Apa manfaat *repositioning*? Berikan contoh merk produk di Indonesia yang telah sukses melakukan *repositioning*. Berikan pula contoh merk produk di Indonesia yang menurut pendapat Anda perlu melakukan *repositioning*, jelaskan alasan anda

### Soal Pilihan 2

- Jelaskan tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Jelaskan bagaimana pemasar yang meluncurkan produk baru (beri contoh produk) dapat mempengaruhi konsumen pada setiap tahapan tersebut melalui elemen *promotional mix* mereka?
- Ada beberapa faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusan. Jelaskan faktor-faktor eksternal tersebut serta jelaskan bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusan. Apa yang dapat dilakukan oleh pemasar (dalam konteks IMC) untuk menyikapi pengaruh eksternal ini?

### Soal Pilihan 3

- Seiring dengan perkembangan internet dan *social media*, banyak perusahaan berusaha menarik konsumen dengan menggunakan *buzz marketing*. Berikan dua contoh perusahaan/merk di Indonesia yang anda ketahui yang sukses menggunakan metode ini, jelaskan. Kemudian, diskusikan kelebihan dan kekurangan dari metode *buzz marketing* ini.
- IMC tools (promotional mix)* yang digunakan oleh perusahaan pemasar produk *low involvement* seringkali berbeda dengan produk *high involvement*. Apakah anda setuju dengan pernyataan tersebut? Jelaskan. Bila terdapat perbedaan dalam komposisi *IMC tools* yang digunakan, jelaskan di mana perbedaannya.

## BAGIAN DUA (Untuk Soal pilihan bagian dua ini mengacu kepada Kasus berikut. Kerjakan 2 soal dari 3 soal pilihan pada bagian dua ini)

Kasus: “Seragamnya Kreatif Iklan Susu Pertumbuhan untuk Anak”

April 30, 2013 By Dwi Wulandari

Sumber: <http://mix.co.id/advertising/seragamnya-kreatif-iklan-susu-pertumbuhan-untuk-anak/>

Jika Anda jeli memperhatikan beberapa kreatif tayangan iklan susu pertumbuhan untuk anak di layar kaca belakangan ini, tentu akan dijumpai banyak kemiripan. Yakni, sama-sama menonjolkan kecerdasan sang balita—yang notabene merupakan pengonsumsi produk tersebut. Yang menarik, tak ubahnya iklan rokok, di penghujung iklan, cerita senantiasa ditutup dengan menayangkan gambar produk sekaligus menyebut merek susunya.

Menengok jauh ke belakangan, cerita kreatif iklan semacam itu tentu saja sangat berbeda dengan kreatif iklan susu pertumbuhan untuk anak yang tayang beberapa tahun sebelumnya. Itu artinya, telah terjadi pergeseran kreatif untuk tayangan iklan susu pertumbuhan untuk anak. Beberapa tahun

lalu, iklan susu pertumbuhan untuk anak lebih banyak menonjolkan kandungan produk susu, seperti DHA dan Omega 3. Mau bukti? Mari kita pelajari sejumlah merek susu pertumbuhan untuk anak yang akhir-akhir ini rajin wara-wiri di televisi. Cerita iklan Anmum Essential misalnya, dibuka dengan edukasi tentang adanya 100 miliar sel otak yang dimiliki sang buah hati, sehingga anak mampu memiliki daya tangkap optimal. Di dalam iklan tersebut, kecerdasan sang anak—karena memiliki 100 miliar sel otak—digambarkan dengan kebiasaan sang bocah menulis. Di akhir cerita, iklan ditutup dengan gambar produk susu Anmum Essential.

Bebelac dari Nutricia pun nyaris memiliki story board serupa. Diawali dengan kebiasaan anak dalam membuat kartu ucapan “I Love Mom”—yang diiringi lagu ‘my first my last my everything’—cerita iklan kemudian diakhiri dengan memasang gambar produk Bebelac dari Nutricia.

Setali tiga uang dengan Anmum dan Bebelac, Chil-School dari Kalbe Nutritional juga memiliki cerita yang mirip. Bocah perempuan cantik digambarkan memiliki kebiasaan untuk memainkan permainan sederhana dan tradisional, seperti meniup kincir angin kertas dan gending-gendingan Jawa. Di pertengahan iklan, tulisan “Aku Bisa !” ditonjolkan, sebagai bentuk meyakinkan audience bahwa dengan bantuan Chil-School, bocah perempuan tersebut bisa menggapai mimpinya. Lagi-lagi, akhir cerita ditutup dengan memasang gambar produk susu Chil-School dari Kalbe Nutritionals.

Merek susu lainnya pun memiliki cerita sekaligus pesan iklan yang tak jauh beda, alias seragam. Sebut saja, Procal Gold dari Wyeth, Nutrilon Royal dari Nutricia, Dancow Nutri Gold dan Dancow Batita dari Nestle, Enfagrow A+ dan Sustagen dari Mead Johnson, Frisian Flag 123, SGM Eksplor 3 dari Sari Husada, dan Pediasure dari Abbot. Semuanya senantiasa menampilkan kecerdasan sang balita di awal cerita iklan, untuk kemudian ditutup dengan memajang gambar produk sekaligus menyebut merek susu.

#### Soal Pilihan 4

- Anda telah mempelajari teori komunikasi dalam *marketing communication*. Untuk kasus iklan susu pertumbuhan anak di atas, analisislah proses komunikasi yang terjadi. Jelaskan bagaimana proses komunikasi melalui iklan agar berjalan efektif.
- Untuk iklan susu pertumbuhan anak, berikanlah analisis mengenai siapakah *endorser* yang menurut Anda sebaiknya digunakan. Analisislah dari sisi kredibilitas, *attractiveness* dan *power* dari endorser yang Anda pilih.

#### Soal Pilihan 5

- Anda juga telah mempelajari mengenai *creative strategy* dan *creative tactics*. Menurut Anda bagaimana *creative strategy* dan *creative tactics* yang dipilih oleh kebanyakan merek susu anak, apakah sudah tepat? Jelaskan jawaban Anda
- Jika Anda adalah seorang *Brand Manager* dari salah satu susu pertumbuhan anak di atas, berikan saran Anda mengenai *creative advertising appeals* dan *execution style* yang cukup efektif yang akan Anda gunakan dalam komunikasi pemasaran (iklan) terhadap *target audience* dari merek susu anak tersebut.

#### Soal Pilihan 6

- Pada kuliah tamu, Anda telah mempelajari mengenai *Media Planning*. Jika Anda diposisikan sebagai *Brand Manager* dari salah satu merek susu pertumbuhan anak di atas, buatlah garis besar *media planning* dari komunikasi merek susu anak yang akan Anda komunikasikan ke pasar. (Anda boleh memilih salah satu merek saja atau merek baru)
- Anda telah mempelajari mengenai *scheduling methods*, Untuk produk susu anak tersebut manakah metode *scheduling* yang Anda pilih untuk komunikasi iklan merek Anda? Jelaskan

